

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»

Лектор курсу	Сьомкіна Тетяна Віталіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail),	syomkina@duikt.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/NzEwNzc0MjMxOTkz

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу: формування у студентів загальних і професійних компетентностей щодо управління лояльністю споживачів, набуття практичних навичок щодо формування та підтримки програм клієнтської лояльності

У результаті вивчення дисципліни здобувач має знати:

- особливості відносин між компанією і споживачем, стадії відносин зі споживачем, способи взаємодії споживачів і компанії, поняття і види лояльності споживачів, показники і методи оцінки лояльності споживачів;
- основні моделі поведінки споживачів, які впливають на процес;
- формування варіантів клієнтської лояльності, стадії розвитку відносин зі споживачем, цикл управління лояльністю, принципи та методи управління лояльністю;
- види програм лояльності, їх види та сутність, етапи розроблення програми лояльності споживачів, основні принципи розробки програм лояльності, цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ та програми лояльності для кожного етапу;
- економічне значення рівня лояльності споживачів для підприємства, причини розвитку лояльності споживачів, методика оцінки лояльності споживачів, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, інструменти формування та підтримки лояльності споживачів;
- процес планування, аналізу, підбору елементів програми лояльності та ефективних засобів її застосування, наслідки програм лояльності, інструменти комунікативної політики;
- значення поняття задоволеності споживачів як ключового елементу емоційної лояльності і як основи для формування поведінкової лояльності, методи оцінки задоволеності споживачів, стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях;
- роль претензій в діяльності організації, реакції на претензії, технологію опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем, інструменти стимулювання претензій, процес приймання, формування і обробки претензій;

У результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти:

- досліджувати зміни у вимогах споживачів, застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії, прогнозувати та виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, аналізувати індикатори лояльності споживачів, оцінювати рівень лояльності споживачів;
- аналізувати дії та операції етапів циклу управління лояльністю споживачів, застосовувати методи маркетингу до процесу управління лояльністю споживачів, застосовувати моделі управління лояльністю за рівнями сприйняття товару, надавати рекомендації щодо подолання ризиків в управлінні лояльністю;
- впроваджувати програму лояльності, застосовувати методика оцінки лояльності споживачів, оцінювати ефективність програм лояльності, формулювати цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбирати для кожного з них окремі програми лояльності;
- аналізувати інформацію для побудови моделі лояльності споживачів, здійснювати оцінку управління процесами лояльності, розрізняти в залежності від ринкової ситуації та використовувати інструменти підтримки лояльності споживачів;
- застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії із використанням інструментів регулювання взаємодії, взаємопов'язувати маркетингові складові при формуванні програм лояльності, здійснювати моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб споживачів;
- виявляти чинники, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю, обґрунтовувати необхідність підтримки лояльності споживача, використовувати методи оцінки задоволеності споживачів, будувати модель індексу задоволеності споживачів ;

<ul style="list-style-type: none"> – етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів, основні стратегії формування лояльності, види винагород споживачів, інструменти лояльності; – критерії вибору програм лояльності для виробничого підприємства, основи маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності, механізм запровадження програми лояльності на підприємстві, індексні та відносні методи оцінки програми лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – управляти претензіями, визначати тип претензій в процесі комунікації із споживачем, професійно реагувати на претензії та застосовувати процедури обробки претензій споживача, застосовувати технологію стимулювання претензій – вибрати стратегію формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами, забезпечити узгоджене застосування інструментів лояльності, реалізовувати стратегію лояльності.
--	--

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ ВІДНОСИН КОМПАНІЇ ІЗ СПОЖИВАЧЕМ»		
Тема 1. Значення споживача в системі маркетингу Знати: особливості відносин між компанією і споживачем, стадії відносин зі споживачем, способи взаємодії споживачів і компанії, поняття і види лояльності споживачів, показники і методи оцінки лояльності споживачів Вміти: досліджувати зміни у вимогах споживачів, застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії, прогнозувати та виявляти можливі напрямки розвитку потреб і споживчої поведінки, аналізувати індикатори лояльності споживачів, оцінювати рівень лояльності споживачів Рекомендовані джерела: 1, 2, 5, 6 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 1 2 год	Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год	Ділова гра «Аналіз відносин між компанією і споживачем в системі маркетингу»: пізнання значення споживача в концепціях маркетингу, суті і видів лояльності споживачів, побудова споживчих трендів і дослідження потреб споживачів; застосування показників і методів оцінки лояльності споживачів.
	Практичне заняття 2 2 год	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год	Еволюція і основні принципи концепції маркетингу відносин. Модулі взаємин з концепції маркетингу відносин: компанія-клієнт, компанія-конкурент, компанія-посередник. Ступені прихильності споживачів – потенційний споживач, споживач, клієнт, прихильник, пропагандист, партнер.
Тема 2. Теоретичні основи та практичні аспекти управління лояльністю споживачів Знати: основні моделі поведінки споживачів, які впливають на процес формування варіантів клієнтської лояльності, стадії розвитку відносин зі споживачем, цикл управління лояльністю, принципи та методи управління лояльністю Вміти: аналізувати дії та операції етапів циклу управління лояльністю споживачів, застосовувати методи маркетингу до процесу управління лояльністю споживачів, застосовувати моделі управління лояльністю за рівнями сприйняття товару, надавати рекомендації щодо подолання ризиків в управлінні лояльністю Рекомендовані джерела: 1-7 Оцінювання за тему = 10 балів	Лекція 2 2 год	Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год	Ділова гра «Формулювання стадій розвитку відносин зі споживачем для подолання ризиків в процесі управління лояльністю», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Практичне заняття 4 2 год	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 10 год	Методичні аспекти визначення рівня лояльності споживачів – методики «Servqual», «ціна переходу», «час споживання», «відносна лояльність». Оцінювання відношення споживачів до підприємства, продукту, бренду. Поняття клієнтоорієнтованого сервісу, принципи реалізації стратегії клієнтоорієнтованості. Основні інструменти формування клієнтоорієнтованої компанії.
Тема 3. Сутність та види програм лояльності споживача	Лекція 3 2 год	Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

<p>Знати: види програм лояльності, їх види та сутність, етапи розроблення програми лояльності споживачів, основні принципи розробки програм лояльності, цілі маркетингу на різних етапах ЖЦТ та програми лояльності для кожного етапу</p> <p>Вміти: впроваджувати програму лояльності, застосовувати методiku оцінки лояльності споживачів, оцінювати ефективність програм лояльності, формулювати цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару та підбирати для кожного з них окремі програми лояльності.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	<p>Практичне заняття 5 2 год</p>	<p>Ділова гра «Клуби постійних покупців: практичні кейси» розроблення командами групи програм лояльності споживачів до бренду за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни</p>
	<p>Практичне заняття 6 2 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
	<p>Самостійна робота 10 год</p>	<p>Види програм лояльності. Методи формування монетарної та емоційної лояльності. Інструменти стимулювання збуту. Методи оцінки лояльності споживачів. Етапи та умови розробки програм лояльності.</p>
<p>Тема 4. Формування підтримки лояльності споживачів до підприємства</p> <p>Знати: економічне значення рівня лояльності споживачів для підприємства, причини розвитку лояльності споживачів, методики оцінки лояльності споживачів, фактори впливу на рівень задоволеності споживачів, інструменти формування та підтримки лояльності споживачів</p> <p>Вміти: аналізувати інформацію для побудови моделі лояльності споживачів, здійснювати оцінку управління процесами лояльності, розрізняти в залежності від ринкової ситуації та використовувати інструменти підтримки лояльності споживачів</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-7</p> <p>Оцінювання за тему = 15 балів</p>	<p>Лекція 4 2 год</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 7 2 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</p>
	<p>Практичне заняття 8 2 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №1 «Теоретичні основи взаємодії відносин компанії із споживачем»</p>
	<p>Самостійна робота 13 год</p>	<p>Тенденції в розробці програм лояльності та управлінні відносинами із споживачами. Етапи формування конкурентних переваг організацій на основі клієнтоорієнтованого підходу. Сутність формування споживчої цінності на основі методики «Servqual»</p>
<p>Розділ 2 «Прикладні аспекти управління лояльністю споживачів»</p>		
<p>Тема 5. Запровадження програм лояльності на підприємстві</p> <p>Знати: процес планування, аналізу, підбору елементів програми лояльності та ефективних засобів її застосування, наслідки програм лояльності, інструменти комунікативної політики</p> <p>Вміти: застосовувати способи взаємодії споживачів і компанії із використанням інструментів регулювання взаємодії, взаємопов'язувати маркетингові складові при формуванні програм лояльності, здійснювати моніторинг передумов успішної стратегії задоволення потреб споживачів</p> <p>Рекомендовані джерела: 2, 4-7</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	<p>Лекція 5 2 год</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 9-10 4 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, тренінг «Розвиток взаємодії суб'єктів у реалізації концепції маркетингу відносин»</p>
	<p>Самостійна робота 10 год</p>	<p>Крос-маркетингові заходи в системі управління лояльністю. Етапи та умови розробки програм лояльності. Цілі програм лояльності. Основні інструменти програм лояльності. Мультибрендова і монобрендова програми лояльності.</p>
<p>Тема 6. Задоволеність споживачів: моделі і методи оцінки</p>	<p>Лекція 6 2 год</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>

<p><u>Знати:</u> значення поняття задоволеності споживачів як ключового елементу емоційної лояльності і як основи для формування поведінкової лояльності, методи оцінки задоволеності споживачів, стандарти, що регулюють оцінку задоволеності споживачів в компаніях</p> <p><u>Вміти:</u> виявляти чинники, що підсилюють або послаблюють залежність між задоволеністю і лояльністю, обґрунтовувати необхідність підтримки лояльності споживача, використовувати методи оцінки задоволеності споживачів, будувати модель індексу задоволеності споживачів</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1, 3, 6 -7</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	<p>Практичне заняття 11-12 4 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, інтелектуальна гра «Організація системи обслуговування покупців в процесі надання торгових послуг» - являє собою аналіз (на прикладі конкретного торгового підприємства) основних складових системи обслуговування покупців</p>
	<p>Самостійна робота 10 год</p>	<p>CSI (customer satisfaction index) показник задоволеності клієнтів. Mystery Shopping як метод дослідження якості обслуговування. Порівняльна характеристика методик задоволеності споживачів (NPS і CSI). Методи маркетингових досліджень.</p>
<p>Тема 7. Управління претензіями споживача</p> <p><u>Знати:</u> роль претензій в діяльності організації, реакції на претензії, технологію опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем, інструменти стимулювання претензій, процес приймання, формування і обробки претензій</p> <p><u>Вміти:</u> управляти претензіями, визначати тип претензій в процесі комунікації із споживачем, професійно реагувати на претензії та застосовувати процедури обробки претензій споживача, застосовувати технологію стимулювання претензій</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 2-5</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	<p>Лекція 7 2 год</p>	<p>Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 13-14 4 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних кейсів</p>
	<p>Самостійна робота 10 год</p>	<p>Технології опрацювання претензій в процесі комунікації із споживачем. Приймання і обробка претензій.</p>
<p>Тема 8. Стратегія управління лояльністю споживачів</p> <p><u>Знати:</u> етапи формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів, основні стратегії формування лояльності, види винагород споживачів, інструменти лояльності</p> <p><u>Вміти:</u> вибрати стратегію формування лояльності в залежності від типу відносин між компанією і споживачами, забезпечити узгоджене застосування інструментів лояльності, реалізовувати стратегію лояльності</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 2-7</p> <p>Оцінювання за тему = 10 балів</p>	<p>Лекція 8 2 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 15-16</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, тренінг «Лояльність споживачів. Управляти вибором клієнта!»</p>
	<p>Самостійна робота 10 год</p>	<p>Розрахунок правильних знижок. Види програм лояльності, їх переваги та недоліки. Особливості програм заохочення на різних ринках і різних стадіях ЖЦТ. Правила проведення програм заохочення. Розрахунок ефективності і оцінка результатів програм лояльності.</p>
<p>Тема 9. Маркетингове управління лояльністю споживачів</p> <p><u>Знати:</u> критерії вибору програм лояльності для виробничого підприємства, основи маркетингового управління лояльністю споживачів на прикладі матриці ключових умов їх лояльності, механізм запровадження програми лояльності на підприємстві, індексні та відносні методи оцінки програми лояльності</p> <p><u>Вміти:</u> запроваджувати програми лояльності на підприємстві, здійснювати контроль механізму функціонування програми лояльності за матрицею ключових умов лояльності, надавати</p>	<p>Лекція 9 2 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 17-18 4 год</p>	<p>Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Прикладні аспекти управління лояльністю споживачів»</p>
	<p>Самостійна робота 13 год</p>	<p>Види лояльності та її вимірювання. Відмінності при вимірах лояльності для товарів або послуг з коротким і довгим життєвим циклом. Фактори, що впливають на тривалість і сталість відносин з клієнтом.</p>

<p>рекомендації щодо автоматизації управління лояльністю споживачів, розуміти матрицю ключових умов лояльності Рекомендовані джерела: 1-7 Оцінювання за тему = 15 балів</p>		<p>Емоційна і раціональна складові лояльності. Способи збільшення лояльності.</p>
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<p>Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету</p>		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. <i>Навчально-методичний посібник</i>. Київ: ДУТ, 2021. 153с. http://www.dut.edu.ua/lib/1/category/743 2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: <i>навч. посібник</i>. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_69_50117511.pdf 3. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf 4. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : <i>навч. посібник</i>. Суми : Триторія, 2023. 182 с. https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66833 5. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: <i>навчально-науковий посібник</i>. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. https://dglb.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db 6. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. <i>Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту</i>, № 1- 2 https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f DOI: 10.31767/nasoa.1-2-2025.07 7. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i> . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073 		
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)		
<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу. • Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf 		
Правила академічної доброчесності		
<ul style="list-style-type: none"> • Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності. • Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо. • Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації. • Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання. • В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін. 		

Здобувачі можуть ознайомитися із *Кодексом академічної доброчесності* Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту:
https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи

Оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:

Робота на заняттях, у т.ч.

участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожен правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожен правильну відповідь – 0,5 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожен участь - 0,25 бали

Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни

<i>Участь у вебінарах, тренінгах</i>	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
<i>Тези доповіді за участю у конференції</i>	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
<i>Стаття у виданні в Україні</i>	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
<i>Стаття у іноземному виданні</i>	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік

Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення	Добре / Зараховано (В)

	допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необгрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється